

PENGARUH PROMOSI INSTAGRAM @SSCHILDSIDOARJO TERHADAP MINAT MENJADI RELAWAN PADA PROGRAM KELAS MERDEKA SAVE STREET CHILD SIDOARJO

(Studi Pada Relawan Komunitas Save Street Child Sidoarjo)

Laurita Maudia

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

Email : lauritamaudia.20013@mhs.unesa.ac.id

Puspita Sari Sukardani, S.T., M.Med.Kom.

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

Email : puspitasukardani@unesa.ac.id

Abstrak

Promosi tidak hanya relevan bagi perusahaan atau organisasi profit, melainkan juga menjadi elemen esensial bagi suatu komunitas atau organisasi non profit. Kehadiran komunitas *Save Street Child Sidoarjo* menjadi sebuah tanggapan terhadap permasalahan sosial anak jalanan di Sidoarjo utamanya dalam bidang pendidikan. Komunitas ini telah melaksanakan serangkaian upaya promosi dengan tujuan untuk meningkatkan minat relawan sebagai tenaga pendidik pada program Kelas Merdeka yang dijalankan melalui akun media sosial Instagram @sschildsidioarjo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi instagram @sschildsidioarjo terhadap minat menjadi relawan pada program Kelas Merdeka *Save Street Child Sidoarjo* Penelitian merupakan penelitian kuantitatif korelasional dengan metode regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan Promosi Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, Minat. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan melalui instagram @sschildsidioarjo maka akan semakin meningkatkan minat seseorang untuk menjadi relawan pada program Kelas Merdeka *Save Street Child Sidoarjo*. Tingginya persentase pengaruh sebesar 59.2% menunjukkan bahwa upaya promosi Instagram @sschildsidioarjo telah berhasil menciptakan dampak yang cukup besar dalam meningkatkan minat individu untuk ikut serta menjadi relawan dalam program Kelas Merdeka.

Kata Kunci: Promosi Instagram, Minat Relawan, Komunitas Sosial, Anak Jalanan

Abstract

Promotion is not only relevant to for-profit companies or organizations, but also essential for a community or non-profit organization. The presence of the Save Street Child Sidoarjo community is a response to the social issue of street children in Sidoarjo, particularly in the field of education. This community has carried out a series of promotional efforts aimed at increasing volunteer interest as educators in the Kelas Merdeka program run through the Instagram account @sschildsidioarjo. This study aims to determine the influence of Instagram promotion @sschildsidioarjo on interest in becoming volunteers in the Free Class program of Save Street Child Sidoarjo. The research is a correlational quantitative study with a simple linear regression method. The results of this study indicate that Instagram promotion has a positive and significant influence on the dependent variable, Interest. This means that the better the promotion conducted through Instagram @sschildsidioarjo, the more it will increase someone's interest in becoming a volunteer in the Kelas Merdeka program of Save Street Child Sidoarjo. The high percentage of influence at 59.2% indicates that the Instagram promotion efforts @sschildsidioarjo have successfully created a significant impact in increasing individuals' interest in participating as volunteers in the Kelas Merdeka program.

Keyword: Instagram Promotion, Volunteer Interest, Social Community, Street Children

PENDAHULUAN

Promosi sebagai strategi pemasaran bertujuan mengubah sikap dan perilaku pihak yang sebelumnya kurang familiar atau tidak menyadari keberadaan suatu hal sampai mereka dapat mengenal dan tertarik untuk bergabung bahkan menggunakannya. Menurut Laksana (2019), promosi dapat dijelaskan sebagai jenis komunikasi yang disampaikan oleh pemilik merek berdasarkan informasi akurat kepada sasarannya. Tujuannya adalah mengubah sikap dan perilaku sasaran dengan memanfaatkan komunikasi tersebut. Secara umum, tujuan

promosi melibatkan pencapaian berbagai aspek, mulai dari meningkatkan kesadaran merek, menyediakan informasi yang relevan, membangun hubungan, hingga menciptakan perilaku loyalitas.

Dalam era digital, strategi promosi semakin berkembang, terutama melalui promosi di media sosial. Adanya platform media sosial memungkinkan pemasar untuk terhubung dengan jaringan konsumen melalui internet. Pentingnya promosi melalui media sosial menjadi kunci utama dalam kegiatan pemasaran. Dalam studi yang dilakukan oleh Prihadi & Susilawati (2018), diungkapkan bahwa melalui promosi di media sosial, pemasar dapat

menarik perhatian konsumen, meningkatkan tingkat ingatan produk, dan memperluas jangkauannya dari satu individu ke individu lainnya. Penyampaian pesan promosi melalui media sosial menjadi lebih strategis karena memanfaatkan berbagai fitur interaktif dan visibilitas yang dimiliki oleh platform-platform tersebut. Dengan demikian, promosi di era digital tidak hanya bersifat informatif tetapi juga bersifat interaktif, memungkinkan terjalannya keterlibatan konsumen secara lebih langsung.

Instagram, sebagai platform media sosial, telah menjadi saluran promosi yang cukup efektif. Dengan menyajikan visualisasi yang kuat, Instagram mampu menjangkau audiens yang luas, termasuk kalangan dengan minat khusus. Data dari Napoleon Cat per Agustus 2023 mencatat bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai 116,16 juta, dengan mayoritas berada pada kelompok usia 18-24 tahun sebanyak 39,1%. Jumlah pengguna yang signifikan ini menunjukkan potensi besar untuk mencapai dan mempengaruhi target audiens melalui promosi di Instagram. Menggunakan Instagram sebagai sarana promosi juga memiliki potensi untuk memperluas audiens dengan cepat dan biaya yang relatif terjangkau.

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi adalah upaya daring yang ditujukan untuk meningkatkan kesadaran, dan mempromosikan penjualan produk atau jasa kepada khalayak. Selain meningkatkan kesadaran, penting untuk dicatat bahwa promosi juga dapat mempengaruhi minat individu terhadap suatu produk, jasa, atau program yang ditawarkan. Dengan menyampaikan informasi secara persuasif dengan pendekatan tertentu, promosi memiliki peran dalam membentuk minat audiens dengan tujuan memicu tanggapan atau respon dari sasaran (Lamb, 2001)

Minat menurut Muhibbin Syah (2012), diartikan sebagai kegairahan dan kecenderungan tinggi terhadap sesuatu, yang muncul dengan rasa senang dan sukacita terhadap suatu objek. Abdul Rahman Abror (1993) mengatakan bahwa minat adalah dorongan yang membuat seseorang merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan, atau pengalaman tertentu yang menarik perhatiannya. Artinya, minat tidak hanya berupa keinginan semata, tetapi juga terlibat dalam kognisi dan emosi. Kemudian, kedua aspek tersebut akan tercermin dalam bentuk (minat) kemauan dan kecenderungan untuk melibatkan diri dalam suatu aktivitas.

Secara teoritis, promosi memiliki berbagai fungsi, sebagaimana dikemukakan oleh Terence A (2002), di antaranya adalah memberikan informasi (*informing*) dan meyakinkan (*persuading*). Kedua fungsi ini memiliki potensi untuk mendorong individu mencapai proses kognitif dan emosional, yang selanjutnya dapat diwujudkan melalui tindakan yang mencerminkan minat. Abdul Malik, Ahmad Syahrizal (2021) telah melaksanakan sebuah studi penelitian yang membuktikan bahwa adanya hasil yang efektif antara promosi terhadap minat. Penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi mempengaruhi minat masyarakat desa Pelawan jaya untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut

Promosi tidak hanya relevan bagi perusahaan atau organisasi profit, melainkan juga menjadi elemen esensial bagi suatu komunitas atau organisasi non profit. Kehadiran komunitas dan organisasi non profit menjadi sebuah tanggapan terhadap berbagai permasalahan sosial yang tidak dapat sepenuhnya diatasi oleh pemerintah. Mulai dari permasalahan ketidaksetaraan hak anak, kualitas pendidikan, dampak bencana, pelestarian alam, dan

berbagai masalah di wilayah Indonesia, mendorong masyarakat untuk membentuk sebuah komunitas atau organisasi guna berkontribusi dalam penyelesaian masalah tersebut. Sebagai contoh, penanganan 1,5 ton sampah di Tempat Pembuangan Sampah (TPS) Gudang Selatan Bandung berhasil diatasi melalui kolaborasi positif, dengan melibatkan komunitas dan Relawan Pemuda Pecinta Lingkungan (Pepeling) (portal Bandung, 10/23).

Promosi juga menjadi kebutuhan penting bagi komunitas atau organisasi non profit. Tujuannya bukan hanya untuk meningkatkan respons terhadap permasalahan tersebut, tetapi juga untuk mendorong minat masyarakat untuk berpartisipasi melalui kegiatan sukarela yang memberikan dampak positif dan dapat memberikan perubahan. Sebuah komunitas sosial non profit berbasis relawan diharapkan dapat menarik minat audiens sebagai relawan guna mendukung keberlanjutan dan efektivitas komunitasnya (Wilson, 2000). Hal ini diperlukan karena program-program dalam organisasi atau komunitas yang fokus pada pemberdayaan sehingga memerlukan dukungan sumber daya yang besar.

Komunitas *Save Street Child Sidoarjo* merupakan komunitas non profit yang berkomitmen pada penyelamatan anak-anak jalanan di wilayah Sidoarjo, utamanya pada bidang kemiskinan dan pendidikan. Berdasarkan hasil sensus terakhir tahun 2019 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur, Sidoarjo berada pada urutan ke 4 dengan tingkat anak jalanan yang tinggi di Jawa Timur. Terdapat 1.911 anak jalanan di Jawa Timur, dengan 145 anak di antaranya berada di Kabupaten Sidoarjo. Hingga saat ini, komunitas *Save Street Child Sidoarjo* (SSCS) telah memberdayakan 75 anak jalanan di kota Sidoarjo, berkontribusi sekitar 52% terhadap jumlah anak jalanan di wilayah tersebut.

Save Street Child Sidoarjo mempunyai program utama, yaitu Kelas Merdeka, sebagai sebuah inisiatif berupa kelas belajar reguler yang diselenggarakan setiap hari Sabtu dan Minggu untuk anak jalanan Sidoarjo. Dalam pelaksanaan program Kelas memerlukan dukungan dan kontribusi aktif dari relawan yang turut serta sebagai tenaga pengajar dalam kelas non formal. Dalam konteks ini, relawan menjadi suatu aspek penting yang memastikan kelancaran dan kesuksesan pelaksanaan program belajar mengajar. Bersama relawan, mereka diajarkan membaca, menulis, menghitung, bahkan bermain. Komunitas *Save Street Child Sidoarjo* telah membuka kesempatan bagi orang-orang yang ingin menjadi relawan, baik melalui proses perekrutan maupun kerja sama.

Komunitas ini telah melaksanakan serangkaian upaya promosi dengan tujuan untuk meningkatkan minat relawan sebagai tenaga pendidik pada program Kelas Merdeka. Upaya promosi ini dijalankan melalui akun media sosial Instagram @sschildsidoarjo, yang secara teratur membagikan informasi terkait kegiatan, membangun interaksi dengan relawan, mempublikasikan cerita inspiratif, dan konten yang relevan dengan program tersebut. Data empiris menunjukkan bahwa akun SSCS yang konsisten dalam mempromosikan program Kelas Merdeka serta inisiatif sosial lainnya mengalami peningkatan jumlah pengikut, dari 3567 pada Juni 2022 menjadi 4059 pada Desember 2023. Peningkatan ini mencerminkan efektivitas promosi yang dilakukan oleh komunitas, sekaligus mengindikasikan meningkatnya minat dan perhatian masyarakat terhadap program tersebut.

Pada kurun waktu tertentu relawan komunitas *Save*

Street Child Sidoarjo mengalami penurunan, dikarenakan sistem relawan pada komunitas ini bersifat terbuka dan tidak terikat, sehingga relawan bisa kapan saja bergabung dan kapan saja mereka tidak ikut serta pada pelaksanaan program. Sehingga sangat diperlukan upaya bagi komunitas untuk mendapatkan kontribusi seseorang sebagai relawan. Hasil pra-riset melalui wawancara dengan relawan yang telah mengikuti program Kelas Merdeka (12/23) mengungkapkan bahwa informasi yang diperoleh melalui Instagram menjadi salah satu faktor latar belakang yang mendorong minat relawan bergabung pada program tersebut. Dampaknya terlihat dari antusiasme tinggi relawan dalam berpartisipasi secara berkelanjutan pada program Kelas Merdeka, khususnya dalam pendampingan proses belajar. Selain itu, setiap kali dilakukan perekrutan relawan, hasil menunjukkan bahwa banyak relawan mengetahui kegiatan rekrutmen tersebut melalui promosi di Instagram.

Walaupun demikian, penelitian lain oleh Rusdianto (2016) menunjukkan temuan yang berbeda, yaitu bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap keinginan masyarakat untuk menyumbangkan zakat atau menjadi muzakki. Penelitian tersebut menyoroti variabel lain, yang lebih signifikan mempengaruhi audiensnya yakni kualitas pelayanan perlu ditekankan bahwa perbedaan hasil penelitian ini mungkin disebabkan oleh interpretasi yang bervariasi atau adanya variabel lain yang mempengaruhi hasil. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan guna memahami perbedaan hasil tersebut secara lebih mendalam. Dengan dasar latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan guna melihat bagaimana promosi instagram dari akun @sschildsidearjo ini bisa mempengaruhi minat seseorang menjadi relawan yang sampai pada unsur tindakan atau kontribusi langsung yang mereka berikan sebagai tenaga pendidik pada program Kelas Merdeka secara sukarela. Dengan melakukan studi pada relawan yang telah mengikuti program kelas merdeka dan merupakan pengguna aplikasi instagram.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka dibentuk hipotesis untuk penelitian ini yakni :

Ha : Terdapat pengaruh signifikan antara promosi instagram @sschildsidearjo terhadap minat menjadi relawan pada program Kelas Merdeka *Save Street Child Sidoarjo*

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara promosi instagram @sschildsidearjo terhadap minat menjadi relawan pada program Kelas Merdeka *Save Street Child Sidoarjo*

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif korelasional. Penelitian kuantitatif korelasional, seperti yang dijelaskan oleh Creswell (2014), melibatkan penggunaan metode statistik untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini ingin menguji pengaruh dari promosi instagram @sschildsidearjo terhadap minat menjadi relawan pada program Kelas Merdeka *Save Street Child Sidoarjo*

Populasi dalam penelitian adalah semua hal yang diteliti dan dijadikan sumber data serta memiliki karakteristik khusus (Sukandarrumidi, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh relawan komunitas *Save Street Child Sidoarjo* yang telah berkontribusi pada program Kelas Merdeka. Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti karena sistem relawan bersifat terbuka.

Sampel penelitian ini adalah individu yang merupakan relawan *Save Street Child Sidoarjo* yang telah berkontribusi pada program Kelas Merdeka minimal sekali dalam setahun terakhir dan merupakan pengguna Instagram. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik purposive sampling digunakan untuk menentukan sampel. Berdasarkan rumus Hair (2019), yang menyarankan jumlah sampel minimal dalam kondisi populasi tidak diketahui, dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan 10. Dengan 7 indikator, sampel minimal adalah 70 responden. Namun, untuk mengurangi margin kesalahan, jumlah sampel ditingkatkan menjadi 100 responden dengan tingkat kesalahan 5%.

Dalam teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner. Kuesioner tersebut disebar ke seluruh responden sampel penelitian. Kuesioner dipilih dengan model jawaban tertutup, yang diukur dengan skala likert. Pengumpulan data primer ini akan dilakukan dengan penyebaran dan pengisian kuesioner melalui *google form*.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Menurut Sugiyono (2017), analisis regresi linear sederhana merupakan suatu metode yang dipergunakan untuk mengevaluasi dampak atau korelasi linier antara faktor yang mempengaruhi (variabel independen) dan hasil yang diukur (variabel dependen). Ini membantu kita memahami seberapa besar satu faktor bisa mempengaruhi yang lain secara langsung. Variabel bebas yakni promosi *platform* Instagram, yang diwakili oleh variabel X, sementara variabel terikatnya adalah minat terhadap relawan, disimbolkan sebagai variabel Y.

Uji Validitas Instrumen

Penting untuk memastikan setiap butir pernyataan sudah valid, yang dibuktikan melalui nilai *corrected item – total correlation* masing-masing pertanyaan Dalam penelitian ini, validitas diuji dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan alat statistik SPSS. Dengan penentuan keputusan berdasarkan nilai r-Hitung > r-Tabel. Hasil pengujian validitas sebagai berikut :

Tabel 1 Uji Validitas Instrumen

Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
X.1	0.529	0.361	Valid
X.2	0.729	0.361	Valid
X.3	0.719	0.361	Valid
X.4	0.531	0.361	Valid
X.5	0.758	0.361	Valid
X.6	0.742	0.361	Valid
X.7	0.639	0.361	Valid
X.8	0.869	0.361	Valid
X.9	0.735	0.361	Valid
X.10	0.646	0.361	Valid
X.11	0.823	0.361	Valid
Y.1	0.540	0.361	Valid
Y.2	0.798	0.361	Valid
Y.3	0.768	0.361	Valid
Y.4	0.868	0.361	Valid
Y.5	0.734	0.361	Valid
Y.6	0.764	0.361	Valid
Y.7	0.816	0.361	Valid
Y.8	0.900	0.361	Valid
Y.9	0.717	0.361	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 2024

Item pada pernyataan variabel X dan Y menunjukkan masing-masing r-Hitung > 0.361. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa semua pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas membantu dalam menilai sejauh mana kuesioner dapat diandalkan sebagai representasi yang akurat dari variabel atau konstruk yang sedang diamati. Standar yang umum digunakan untuk mengukur reliabilitas kuesioner adalah dengan menilai nilai Cronbach Alpha (α). Sebuah kuesioner dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang memadai apabila nilai α lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2018).

Tabel 2 Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel Penelitian	Alpha Cronbach's	Keterangan
Promosi Instagram	0.898	Reliabel
Minat	0.906	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 2024

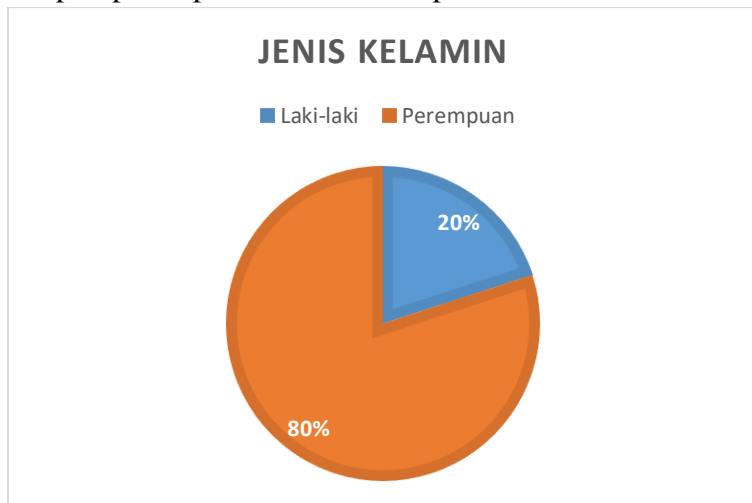
Hasil dari perhitungan tabel 4.15 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Promosi Instagram sebesar $0.898 > 0.6$ begitu juga pada nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Minat sebesar $0.906 > 0.6$ yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 100 responden yakni relawan komunitas *Save Street Child Sidoarjo* yang telah mengikuti program Kelas Merdeka minimal 1 kali dalam 1 tahun terakhir, selain itu responden merupakan pengguna sosial media instagram.

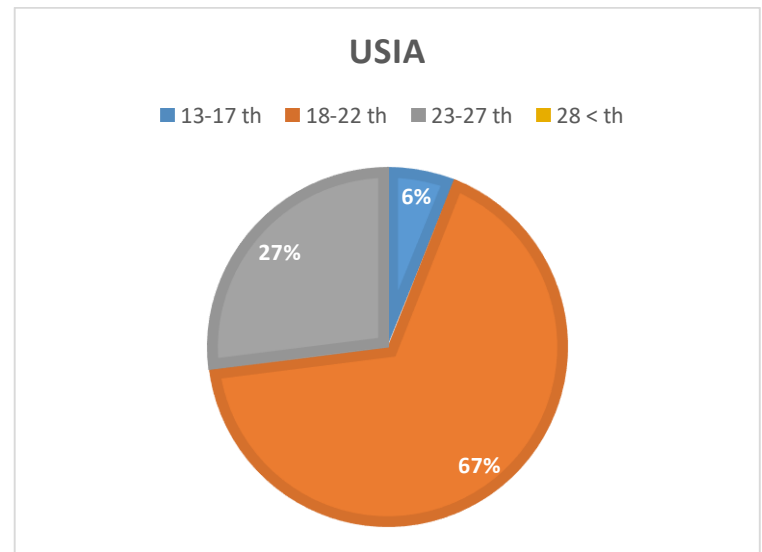
Identitas Responden

Responden yang terlibat dalam penelitian ini diambil dari relawan baik dengan jenis kelamin laki-laki ataupun perempuan. Rincian ada pada tabel berikut :



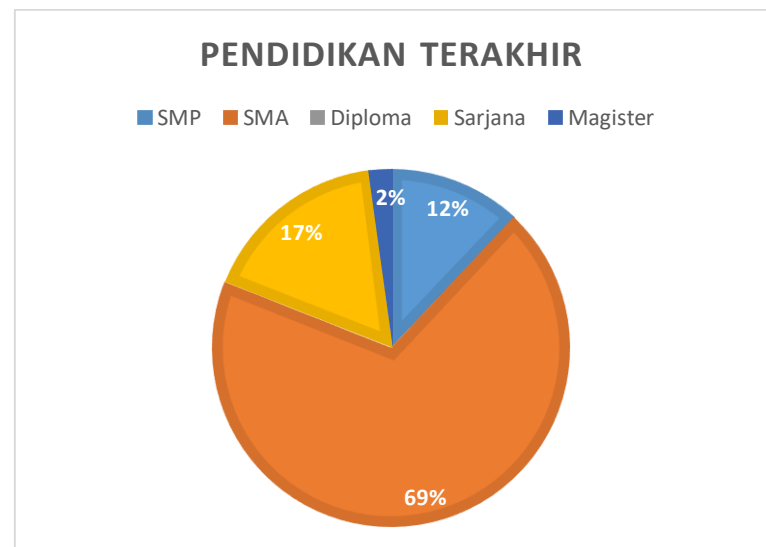
Gambar 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber : Data Olahan SPSS 2024

Data pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, mencapai 80% dari total responden dibanding responden laki-laki yang hanya mencapai 20%. Hal ini mencerminkan dominasi relawan perempuan dalam komunitas *Save Street Child Sidoarjo* yang menjadi subjek penelitian.



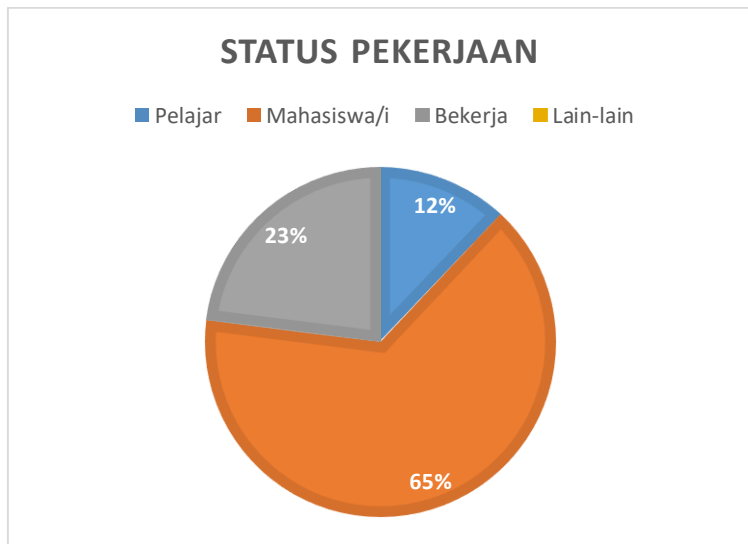
Gambar 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia
Sumber : Data Olahan SPSS 2024

Mayoritas responden berusia antara 18-22 tahun, mencapai 67% dari total responden. Ini menunjukkan bahwa kelompok usia ini memiliki partisipasi yang paling besar dalam penelitian ini. Kelompok usia 23-27 tahun juga memberikan kontribusi yang cukup besar, sementara responden yang berusia 13-17 tahun memiliki proporsi yang lebih kecil. Program Kelas Merdeka pada komunitas *Save Street Child Sidoarjo* ini cenderung menarik perhatian dan partisipasi dari kalangan muda, khususnya mereka yang berusia 18-22 tahun.



Gambar 3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir
Sumber : Data Olahan SPSS 2024

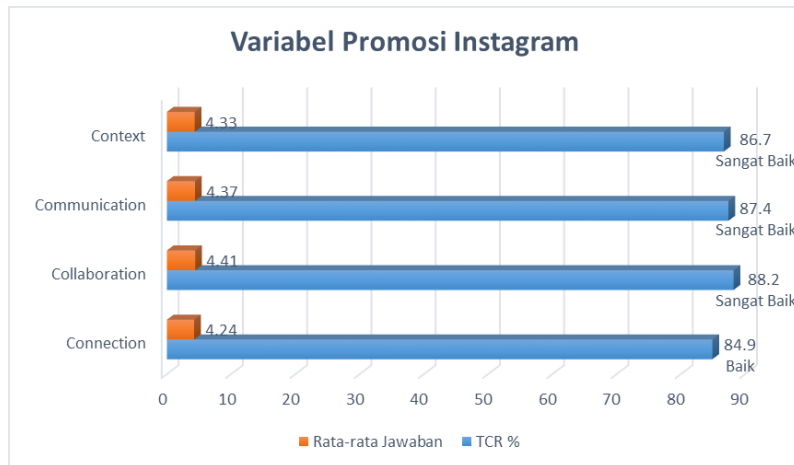
Dari data tabel diatas menunjukkan mayoritas responden berpendidikan terakhir SMA Sederajat dengan jumlah persentase sebesar 69 %. Pada urutan tertinggi kedua ada pada responden dengan pendidikan terakhir Sarjana dengan jumlah 17%. Hasil tersebut memberikan gambaran mengenai latar belakang pendidikan para relawan, yang dapat menjadi landasan untuk mempengaruhi minat dan kesiapan mereka dalam menjadi tenaga pendidik sebagai relawan pada program Kelas Merdeka.



Gambar 4 Identitas Responden Berdasarkan status pekerjaan
Sumber : Data Olahan SPSS 2024

Tabel 4.4 menunjukkan Mayoritas responden adalah mahasiswa/i, mencapai 65% dari total responden. Diikuti oleh responden dengan status telah bekerja dengan proporsi sebesar 23%. Responden yang tergolong sebagai pelajar memiliki proporsi yang lebih kecil yakni hanya 12%. Mahasiswa/i menjadi kelompok dominan dalam penelitian ini. Keikutsertaan yang tinggi dari kalangan mahasiswa/i dapat mencerminkan kecenderungan generasi muda, terutama mereka yang tengah menempuh pendidikan tinggi, untuk terlibat dalam kegiatan sosial dan relawan

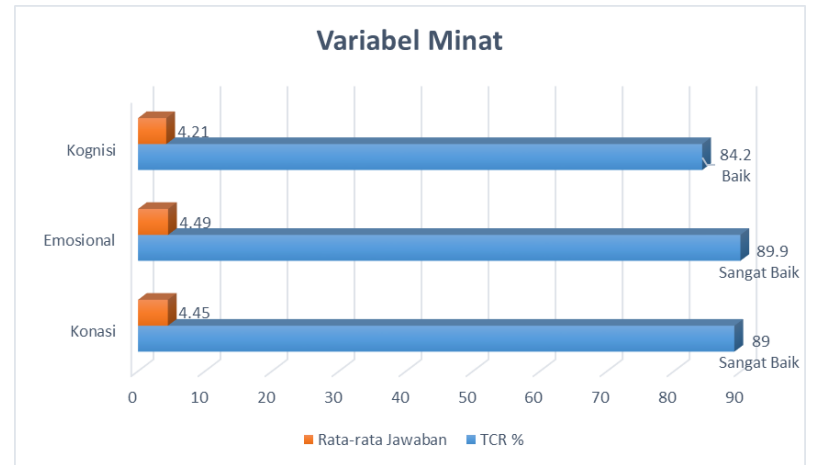
Deskripsi Data Variabel Promosi Instagram



Gambar 5 Bar Chart Deskripsi Data Variabel Minat
Sumber : Data Olahan SPSS 2024

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua aspek promosi Instagram berada dalam kategori "Sangat Baik" dengan TCR di atas 86%, kecuali untuk aspek koneksi yang berada dalam kategori "Baik" dengan TCR sebesar 84.9%. Ini mengindikasikan bahwa promosi Instagram komunitas Save Street Child Sidoarjo sangat efektif dalam hal konteks, komunikasi, dan kolaborasi, dengan indikator koneksi memiliki nilai jawaban yang lebih rendah, hal ini perlu menjadi evaluasi dan melakukan perbaikan pada usaha komunitas dalam menciptakan interaksi dan mempertahankan hubungan pada audiens mereka, sehingga indikator koneksi bisa menjangkau hasil yang optimal seperti pada indikator lainnya.

Deskripsi Data Variabel Minat



Gambar 6 Bar Chart Deskripsi Data Variabel Minat
Sumber : Data Olahan SPSS 2024

Pada gambar 2 menampilkan hasil rekapitulasi jawaban responden dari masing-masing indikator dari variabel minat. Hasil menunjukkan bahwa aspek emosional memiliki nilai yang sangat baik dengan menunjukkan rata-rata jawaban 4.49 dan TCR 89.9%, hasil ini menunjukkan bahwa aspek emosional merupakan aspek yang paling kuat dalam mendorong minat seseorang. Sementara itu, aspek kognisi berada dalam kategori "Baik" dengan TCR sebesar 84.2%. Indikator kognisi memiliki keterkaitan dengan pemahaman yang dimiliki oleh tiap audiens. Hal ini bisa meningkat apabila seseorang mencari tahu atau mendapat informasi yang baik terhadap program Kelas Merdeka.

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini uji regresi linear sederhana digunakan untuk menilai apakah terdapat hubungan linear antara variabel independen (Promosi Instagram) dan variabel dependen (Minat). Pengujian dilakukan dengan alat bantu statistik SPSS versi 25.0.

Tabel 3 Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.693	2.689		2.860	.005
	Promosi Instagram	.664	.056	.769	11.914	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber : Data Olahan SPSS 2024

Dalam melakukan perhitungan, digunakanlah rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b.X$$

$$Y = 7.639 + 0.664.X$$

Adapun uraian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 7.693, artinya bahwa nilai konsisten Minat (Y) adalah sebesar 7.693.
2. Koefisien regresi untuk variabel Promosi Instagram (X) sebesar 0.664 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit atau penambahan 1% dalam variabel Promosi Instagram berkontribusi pada peningkatan Minat bertambah sebesar 0.664. Nilai koefisien ini bersifat positif, menunjukkan arah hubungan positif antara Promosi Instagram (X) dan Minat (Y).
3. Nilai sig sebesar 0.000, artinya nilai signifikansi 0.000 < 0.005 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Instagram (X) berpengaruh terhadap variabel Minat (Y)

Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769 ^a	.592	.587	3.444

a. Predictors: (Constant), Promosi Instagram

Sumber : Data Olahan SPSS 2024

Berdasarkan hasil analisis uji koefisien determinasi diketahui nilai R Square sebesar 0.592, atau 59.2%, menunjukkan bahwa 59.2% dari variabel dependen Promosi Instagram mempengaruhi variabel dependen (Minat). Sisanya 40.8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Pada penelitian ini uji regresi linear sederhana digunakan untuk menilai apakah terdapat hubungan linear antara variabel independen (Promosi Instagram) dan variabel dependen (Minat). Pengujian dilakukan dengan alat bantu statistik SPSS versi 25.0.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi instagram @sschildsidoarjo terhadap minat menjadi relawan pada program Kelas Merdeka *Save Street Child Sidoarjo*. Responden dari penelitian ini adalah relawan komunitas *Save Street Child Sidoarjo* yang telah mengikuti program Kelas Merdeka minimal 1 kali dalam 1 tahun terakhir, serta merupakan pengguna media sosial instagram.

Dari hasil analisis dengan menggunakan uji regresi linier sederhana dan uji hipotesis, dapat ditemukan hasil bahwa variabel dependen, Promosi Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, Minat. Persentase pengaruh sebesar 59.2% menunjukkan besaran pengaruh promosi Instagram yang dapat mempengaruhi minat responden untuk menjadi relawan dalam program Kelas Merdeka. Sisanya 40.8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil menunjukkan bahwa Promosi pada akun instagram @sschildsidoarjo telah mencapai keempat indikator promosi instagram 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) menurut teori Christ Hauer (2010). Aspek kolaborasi (*collaboration*) ternyata menjadi aspek yang paling unggul dalam mencapai minat seseorang melalui promosi yang dilakukan melalui media sosial. Hal ini ditunjukkan dengan tanggapan yang sangat baik dari responden mengenai pernyataan-pernyataan yang ada pada indikator kolaborasi. Kolaborasi ini dapat bersumber dari dua sumber utama, yakni postingan pribadi dari akun @sschildsidoarjo sendiri dan konten kolaborasi yang berasal dari akun pihak relawan. Konten kolaborasi yang berasal dari postingan pribadi akun @sschildsidoarjo dapat digunakan untuk memperkuat identitas komunitas dan menyampaikan pesan secara personal bahwa komunitas *Save Street Child Sidoarjo* utamanya pada program Kelas Merdeka secara terbuka memberikan kesempatan kepada semua orang untuk berkolaborasi. Selain itu menjalin konten kolaborasi yang bersumber dari akun relawan dapat menggambarkan dukungan nyata dari komunitas yang lebih luas terhadap program Kelas Merdeka. Ini menciptakan kesan bahwa program ini telah mendapat perhatian dan dukungan positif dari berbagai kalangan. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik pesan promosi, membangun kepercayaan, dan memberikan gambaran kolaborasi pada program Kelas Merdeka kepada audiens. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai strategi komunikasi voluntrip dalam menumbuhkan partisipasi generasi millennial (Rahma, dkk 2023) bahwa dengan melibatkan relawan untuk mengirimkan laporan dalam bentuk foto dan video di media sosial dapat meningkatkan rasa ingin berpartisipasi dalam kegiatan

sosial.

Aspek promosi yang paling lemah yakni aspek koneksi (*connection*), dimana aspek ini belum mencapai kategori sangat baik seperti indikator lainnya. Dalam promosi yang dilakukan di instagram memiliki ciri utama salah satunya yakni adanya pembentukan jaringan pengguna. Fungsinya tidak hanya memungkinkan mendapat pengikut lebih banyak untuk berteman, tetapi juga untuk memfasilitasi interaksi seperti komentar di media sosial. Responden belum merasakan dan melihat interaksi secara maksimal antara pemilik akun instagram @sschildsidoarjo dengan audiensnya. Hal ini dikarenakan promosi instagram lebih memuat pada konten informasi. Seharusnya aspek koneksi ini bisa diaplikasikan pada cara mempertahankan interaksi pengikutnya. SSCS dapat menjadikan platform ini sebagai wadah diskusi, sumber inspirasi, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Pemanfaatan sosial media instagram sebagai sarana promosi, merupakan strategi yang tepat sesuai keunggulan yang dimilikinya. Menurut Nasrullah (2016) keunggulan jaringan atau terbentuknya hubungan antar pengguna, yang memfasilitasi koneksi pengguna melalui mekanisme teknologi. Maka dari itu koneksi yang terbentuk dalam promosi yang dilakukan melalui instagram @sschildsidoarjo perlu ditingkatkan agar lebih efektif dalam mempengaruhi minat audiens dalam menjadi relawan.

Secara keseluruhan, analisis dari pernyataan mengenai promosi instagram @sschildsidoarjo menunjukkan bahwa ada kebutuhan untuk meningkatkan kualitas dan cara penyampaian informasi pada akun Instagram @sschildsidoarjo, terutama terkait dengan program kelas merdeka. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa responden yang merasa konten visual pada akun tersebut sudah menarik dan informatif, masih ada jumlah signifikan yang merasa bahwa penyampaian informasi masih kurang efektif dan tidak memberikan pemahaman yang cukup mengenai program kelas merdeka. Empat orang yang tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka memiliki pemahaman yang cukup mengenai program tersebut menandakan adanya gap informasi yang perlu diisi.

Untuk mengatasi hal ini, beberapa rekomendasi dapat dipertimbangkan. Pertama, meskipun beberapa responden telah menganggap konten visual menarik, tetap perlu ada peningkatan dan variasi dalam desain dan penyampaian untuk menarik audiens yang lebih luas. Kedua, penyediaan informasi yang lebih lengkap dan terstruktur mengenai program kelas merdeka sangat diperlukan. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat infografis, video penjelasan, atau sesi tanya jawab yang terfokus pada program tersebut. Ketiga, peningkatan frekuensi unggahan terkait program kelas merdeka akan membantu audiens mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan berkelanjutan. Terakhir, melibatkan audiens dalam diskusi atau survei untuk mendapatkan feedback langsung mengenai konten yang mereka butuhkan atau inginkan bisa menjadi langkah efektif untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan relevan dan bermanfaat bagi mereka. Dengan memperhatikan poin-poin di atas, diharapkan akun Instagram @sschildsidoarjo dapat menjadi lebih efektif dalam menyampaikan informasi dan menarik perhatian audiens, serta memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai program kelas merdeka.

Promosi yang efektif membangkitkan minat seseorang dalam kegiatan kerelawanan berdasarkan penelitian ini adalah promosi yang bisa menyentuh aspek emosional seseorang. Promosi yang dilakukan melalui Instagram memiliki potensi untuk membangkitkan perasaan termasuk apakah hal tersebut dianggap menyenangkan, membantu, disukai, dan diperlukan. Jika audiens merasa terhubung secara emosional dengan tujuan dan dampak positif yang dihasilkan oleh promosi, ini dapat meningkatkan minat mereka untuk terlibat. Dalam

mempromosikan programnya, instagram @sschildsidearjo telah menciptakan beberapa konten, seperti menampilkan cerita sukses atau testimoni dari anak-anak yang telah diuntungkan oleh program Kelas Merdeka yang dijalankan oleh *Save Street Child Sidoarjo*. Responden sepakat bahwa pesan yang disampaikan pada akun instagram @sschildsidearjo melalui konten tersebut bisa menumbuhkan ikatan perasaan yang bisa menciptakan rasa peduli yang mendalam. Selain itu konten untuk menyentuh sisi emosional adalah konten testimoni dari anak-anak jalanan yang bisa memberikan bukti nyata tentang hasil konkrit dari upaya relawan yang membantu. Memastikan bahwa relawan bisa melihat sumbangsish atau partisipasi yang telah mereka berikan telah memiliki dampak yang nyata. Konten ini dapat merangsang emosi positif, yakni timbul kebanggaan dan kebahagiaan tersendiri dari relawan akan aksi yang mereka lakukan, hal ini dapat menjadi pendorong kuat untuk partisipasi lebih lanjut dari relawan maupun calon relawan.

Promosi dengan aspek emosional ini erat kaitannya dengan kegiatan kemanusiaan seperti menjadi relawan pada program Kelas Merdeka. berbeda dengan promosi pada bidang kesehatan, yang aspek kognitif justru lebih efektif dalam mempengaruhi audiensnya. Sutriyawan dkk, (2022) melalui penelitiannya menunjukkan bahwa promosi pada bidang kesehatan yang berupa pemberian edukasi tentang Posbindu PTM dan memberikan media edukasi dapat meningkatkan pengetahuan lansia sehingga lansia sangat antusias dalam mengikuti rangkaian kegiatan. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan tujuan promosi yang ditetapkan, tujuan promosi dari komunitas *Save Street Child Sidoarjo* adalah untuk mendapat perhatian dan partisipasi langsung dari masyarakat untuk menjadi relawan pada program Kelas Merdeka mereka. Sehingga komunitas harus bisa menonjolkan keterlibatan emosional agar relawan ini bersedia secara sukarela menyumbangkan, tenaga, pikiran, waktu, finansial dan keahliannya untuk menjadi tenaga pendidik pada program Kelas Merdeka secara tulus tanpa mengharapkan upah atau gaji sebagai imbalan atas kontribusinya.

Penelitian ini didominasi oleh responden perempuan sebesar 80%, hasil ini menunjukkan bahwa erat kaitannya antara perempuan dengan pemberdayaan anak. Seorang perempuan memiliki minat dan kecenderungan lebih tinggi. Hal ini dibuktikan dengan dukungan kuat terhadap program pendampingan dan pemberian pendidikan pada anak seperti program Kelas Merdeka yang diberikan kepada anak jalanan. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan (Yulanda, dkk. 2023) menunjukkan bahwa perempuan lebih peduli dengan lingkungan dan sampah pada anak. Kecenderungan tersebut dilatarbelakangi oleh kesadaran serta kemampuan perempuan yang lebih baik dalam memahami anak. Perempuan lebih paham akan kebutuhan emosi, kebutuhan sosial, dan kebutuhan pendidikan. Perempuan juga memiliki keahlian yang lebih besar dalam mengasuh anak-anak, termasuk mengajarkan perilaku yang baik dalam makan, berkomunikasi, dan bertindak (Lase, 2021). Sehingga memungkinkan sisi emosional dan nurani perempuan lebih tergerak apabila dalam hal mendukung program isu pemberdayaan anak. Terdapat organisasi Charity Aid Foundation (CAF) dari Inggris mengukur tingkat kedermawanan setiap negara melalui survei World Giving Index. Pada tahun 2018, Indonesia menduduki posisi pertama sebagai negara paling dermawan. Partisipasi masyarakat Indonesia dalam kegiatan sukarela mencapai 53%, yang merupakan persentase tertinggi di dunia. Selain itu, Indonesia juga memiliki tingkat partisipasi sukarelawan wanita tertinggi sebesar 48% dibandingkan dengan negara lain.

Selain bagi perempuan ternyata penelitian ini juga mengungkap hasil bahwa kegiatan kerelawanan dan isu sosial

sangat menarik bagi kalangan mahasiswa. Beberapa faktor dapat menjelaskan fenomena ini. Pertama, kesadaran sosial di kalangan mahasiswa semakin tinggi, didorong oleh perkembangan media sosial yang memudahkan penyebaran informasi tentang isu-isu sosial dan kesempatan berkontribusi. Mahasiswa kini lebih sadar akan peran mereka dalam masyarakat dan memiliki keinginan kuat untuk memberikan dampak positif. Kedua, pengalaman berpartisipasi dalam kegiatan kerelawanan memberikan manfaat langsung bagi mahasiswa. Terlibat dalam kegiatan kerelawanan pendidikan, seperti mengajar anak-anak yang kurang beruntung, tidak hanya meningkatkan keterampilan komunikasi dan kepemimpinan mereka, tetapi juga memperkaya wawasan dan memperkuat empati serta kepedulian sosial. Banyak generasi muda utamanya mahasiswa lebih tertarik pada kegiatan voluntarisme karena mereka menyukai pengalaman baru dan berada pada masa-masa produktif. Bagi generasi muda menyumbang uang secara langsung cenderung kurang efektif. Generasi milenial lebih bersedia menyumbangkan waktu mereka daripada uang mereka, untuk mendapat pengalaman (Erina, 2020). Pengalaman ini juga sering kali menjadi nilai tambah dalam riwayat hidup mereka, membuka peluang lebih besar dalam dunia kerja. Ketiga, banyak universitas dan perguruan tinggi kini mendorong mahasiswa untuk terlibat dalam kegiatan kerelawanan melalui program-program yang terstruktur, seperti KKN (Kuliah Kerja Nyata) atau turun langsung pada isu/permasalahan sosial. Institusi pendidikan menyadari bahwa partisipasi dalam kegiatan semacam ini dapat membentuk karakter mahasiswa menerapkan bidang keilmuannya, serta bisa mengasah softskill mahasiswa

Kerelawanan di bidang pendidikan secara khusus menarik minat mahasiswa karena sektor ini langsung berkaitan dengan masa depan generasi berikutnya. Mahasiswa merasa bahwa kontribusi mereka dalam mendidik anak-anak dapat memberikan dampak jangka panjang yang signifikan. Dari pendidikan tinggi yang mereka tempuh di bangku kuliah juga menunjukkan kesiapan mereka sebagai tenaga pendidik. Pendidik yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi umumnya lebih cakap dalam mengajar dan berpotensi memberikan pengaruh positif pada pencapaian akademik siswa (Satria, 2020). Mereka melihat kegiatan ini sebagai cara untuk mengatasi ketidaksetaraan pendidikan dan memberikan kesempatan yang lebih baik bagi anak-anak dari latar belakang yang kurang beruntung.

Dalam konteks ini, promosi kegiatan kerelawanan pendidikan melalui platform seperti Instagram menjadi sangat penting. Promosi yang efektif dapat menjangkau lebih banyak mahasiswa, menarik minat mereka, dan memobilisasi mereka untuk bergabung dalam program-program kerelawanan. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi media sosial bisa menjadi faktor kunci dalam menarik minat generasi muda terhadap kegiatan kerelawanan sosial dan kemanusiaan.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil analisis dengan menggunakan uji regresi linier sederhana dan uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel dependen, Promosi Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen, Minat. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan melalui instagram @sschildsidearjo maka akan semakin meningkatkan minat seseorang untuk menjadi relawan pada program Kelas Merdeka *Save Street Child Sidoarjo*. Tingginya persentase pengaruh sebesar 59.2% menunjukkan bahwa upaya promosi Instagram

@sschildsidoarjo telah berhasil menciptakan dampak yang cukup besar dalam meningkatkan minat individu untuk ikut serta menjadi relawan dalam program Kelas Merdeka.

Saran

Adapun saran yang peneliti berikan setelah dilakukannya penelitian ini yakni:

- a. Bagi Komunitas *Save Street Child Sidoarjo* penting untuk terus mengoptimalkan konten promosi yang diposting di akun @sschildsidoarjo. Utamanya pada peningkatan indikator koneksi yang bisa dilakukan dengan menghadirkan lebih banyak konten user-generated, konten ini bertujuan untuk mengajak pengikut @sschildsidoarjo untuk berpartisipasi dengan mengirimkan konten mereka sendiri terkait dengan program Kelas Merdeka. Selain itu bisa membuat konten tanya jawab atau kuis yang bisa memicu interaksi lebih dari audiens.
- b. Bagi komunitas *Save Street Child Sidoarjo* diharapkan bisa meningkatkan pemahaman kepada audiensnya, hal ini bisa dioptimalkan dengan memperbaiki unggahan di akun instagram @sschildsidoarjo. Hal ini bisa dilakukan dengan membuat beberapa konten edukasi, bagaimana alur anak-anak jalanan bisa memperoleh pendidikan dari kontribusi para relawan, bagaimana komunitas ini terus bertahan dan komitmen akan tujuannya, dan sebagainya.
- c. Bagi akun instagram sejenis, yang bersifat kerelawanan diharapkan bisa merangkai promosi yang dikemas melalui konten menarik dengan menonjolkan sisi emosional. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa aspek yang paling efektif dalam menumbuhkan minat audiens adalah dengan melibatkan perasaan dan kesan positif bagi audiensnya.
- d. Bagi penelitian selanjutnya, bisa menambahkan variabel lain atau faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam bergabung pada kegiatan kerelawanan, agar bisa melengkapi hasil penelitian dengan data dan objek yang lebih luas

Jaya. *MARGIN: Journal of Islamic Banking*, 1, 28-43.

- Mulawarman, N. D. A., & Nasrullah, R. A. (2020). Media Sosial. Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Strategi Pemasaran Paket Umrah Pt Hajar, tahun.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh kemampuan e-commerce dan promosi di media sosial terhadap kinerja pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis (Jurnal ini Sudah Migrasi)*, 3(1), 15-20.
- Rahma, A., & Wempi, J. A. (2023). Strategi Komunikasi Voluntrip dalam Menumbuhkan Partisipasi Kaum Zillennial pada Kegiatan Sosial. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 246-260.
- Rusdianto, P. (2016). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Dompot Dhuafa*. 209.
- Satria, R., Hanum, N.A., Shahbana, E.B., Supriyanto, A., & Ulfatin, N. (2020). Landasan Antropologi Pendidikan dan Implementasinya Dalam Pembangunan Indonesia. *Indonesian Journal of Social Science Education (IJSSE)*.
- Shimp, Terence. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sukandarrumidi. (2006). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pers UGM
- Sutriyawan, A., Suherdin, L. R. R., Meilani, A., Dwinurani, H., Farhanudin, H., Fadilah, M. I., ... & Susilawati, S. (2022). Peningkatan Pengetahuan Lansia Melalui Promosi Kesehatan Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Posbindu Penyakit Tidak Menular. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 5(2), 487-494.
- Yulanda, W., Situmeang, J. E., Dari, F. W., Armadi, J. R., Prasetio, J., Pasha, Y. A., & Chanafiyah, Y. (2023). Edukasi Peduli Lingkungan Dan Sampah Pada Anak Dan Pendampingan Anak Melalui Program One Student Save One Family (Ossof). *Tribute: Journal Of Community Services*, 4(1), 21-28.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A. R. (1993). Psikologi pendidikan. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan, Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka pelajar
- Hair et al. (2019). *Multivariate Data Analysis*. 8th Edition, United Kingdom: Cengage Learning EMEA
- Hauer, C. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lase, E. (2021). Makna Mendidik Anak Dalam Memberi Persembahan Terhadap Peningkatan Spiritualitas Anak Usia 5-7 Tahun Di Gereja Kristen Protestan Eklesia Mentawai. *Inculco Journal of Christian Education*, 1(2), 157-166.
- Malik, A., Syahrizal, A., & Anisah, A. (2021). Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut pada Masyarakat Desa Pelawan